



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (61) 851-86-44
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 6 listopada 2013r.

RPZ-61/19/13/KB/JM

DECYZJA nr RPZ 35/2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko EUROCENT S.A. siedzibą w Krakowie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, zamieszczanie przez EUROCENT S.A. z siedzibą w Krakowie w reklamach nieprawdziwych informacji wskazujących, że oferowane przez tę Spółkę pożyczki są jedynymi tzw. chwilówkami z obsługą w domu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 28 maja 2013r.

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na EUROCENT S.A. z siedzibą w Krakowie, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 6.420 zł (słownie: sześć tysięcy czterysta dwadzieścia zł), płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające sygn. akt RPZ-403/2/13/AC, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom naruszają przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ramach ww. postępowania kontrolą objęto m.in. reklamy pożyczek EUROCENT S.A. z siedzibą w Krakowie (dalej: Spółka).

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka reklamuje swoje usługi w internecie m.in. poprzez ogłoszenia publikowane na stronie www.tablica.pl, w których wykorzystuje hasło: „Jedyna chwilówka z obsługą w domu”. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka wyjaśniła, że z posiadanej przez nią wiedzy i informacji w momencie zamieszczenia tego ogłoszenia wynikało, że na rynku nie funkcjonowały inne krótkoterminowe pożyczki,

obejmujące okres 4 tygodni, z którymi związane były usługi towarzyszące, tj. obsługa pożyczki w domu klienta. Spółka wskazała, że usługa „obsługa w domu” obejmuje wszelkie czynności związane z zawarciem i wykonaniem umowy pożyczki, począwszy od wypełnienia wniosku o udzielenie tzw. chwilówki poprzez wypłatę pieniędzy oraz późniejszy ich odbiór. Czynności te wykonywane są przez jej przedstawicieli.

Analiza ww. przekazu reklamowego dała podstawę do wszczęcia przeciwko Spółce, postanowieniem z dnia 30 kwietnia 2013r. postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez Spółkę pożyczki są jedynymi tzw. chwilówkami z obsługą w domu, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206).

Spółka, zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 15 maja 2013r. podniosła m.in., że nie miała świadomości, tj. działała bez zamiaru popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji i naruszenia zbiorowych interesów konsumentów polegających na posługiwaniu się zakwestionowanymi informacjami. Podkreśliła także, że przed umieszczeniem reklam z dochowaniem należytej staranności przeprowadziła badanie rynku, co pozwoliło jej na uznanie, że tylko ona posiada w swojej ofercie pożyczkę gotówkową na okres 4 tygodni, z którą może być powiązana inna usługa w postaci obsługi tej pożyczki w domu klienta. Spółka ponownie wskazała, że wedle jej najlepszej wiedzy w momencie zamieszczania ogłoszenia na rynku nie były oferowane inne czterotygodniowe pożyczki tzw. chwilówki, z którymi związany był pakiet opisanych usług. Dlatego też uznała, że skoro żaden inny przedsiębiorca nie udziela pożyczek na tak krótki okres czasu, to przekazuje w treści reklamowej informacje zgodne ze stanem rzeczywistym, a tym samym nie dopuszcza się naruszenia jakichkolwiek zbiorowych interesów konsumentów. Spółka zaznaczyła, że badanie rynku przeprowadziła w takiej formie i w takim zakresie, w jakim mógł to uczynić przedsiębiorca w środowisku konkurencyjnym oraz z ograniczonym dostępem do informacji. Spółka zwróciła uwagę, że jej czyn należy uznać za incydentalny, nie mający charakteru stałej praktyki, ale podjęty jednorazowo i w nieświadomości zagrożenia zbiorowych interesów konsumentów. Zdaniem Spółki, dopiero powtarzalność, stałość zachowania przedsiębiorcy będzie wskazywała na naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Spółka poinformowała ponadto, że usunęła z internetu wszelkie treści reklamowe, z którymi związane jest zagrożenie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Zauważyła jednocześnie, że z uwagi na fakt, iż podstawą dowodu byłaby w niniejszej sprawie okoliczność negatywna, nie ma możliwości przedstawienia dowodu na poparcie podnoszonych okoliczności o usunięciu kwestionowanych reklam z internetu. Na potwierdzenie przekazanych informacji Spółka przedłożyła treść wewnętrznego zlecenia skierowanego do jej komórki organizacyjnej- działu marketingu dotyczącego wykonania wszystkich czynności skutkujących usunięciem zakwestionowanych reklam i zaniechaniem umieszczenia takich reklam w przyszłości.

Odpowiadając na wezwanie Prezesa Urzędu, pismem z dnia 18 września 2013r. Spółka poinformowała, że w dniu 29 maja 2013r. wystąpiła do biura serwisu tablica.pl o usunięcie wszelkich reklam z tego serwisu. Jako dowód Spółka przedłożyła korespondencję mailową prowadzoną w ww. sprawie. Spółka załączyła także kopię pisma do swoich pracowników, w którym zakazała używania w reklamach sformułowań, które mogłyby zostać uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, w tym hasel: „Jedyna chwilówka z

obsługą w domu”. Spółka oświadczyła, że najpóźniej z dniem 29 maja 2013r., a więc po otrzymaniu wiadomości mailowej z biura serwisu tablica.pl, zakwestionowane reklamy zostały usunięte.

W związku z postawionym Spółce zarzutem Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu:

1. wzorzec umowy pożyczki stosowany przez [usunięto] pozyskany w ramach ww. postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/2/13/AC
2. umowy pożyczki zawarte z konsumentami przez [usunięto] z dnia: 25 i 29 stycznia 2013r.- wersje z usuniętymi danymi osobowymi pożyczkobiorców, pozyskane w ramach postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt [usunięto] oraz umowę o pożyczkę gotówkową zawartą z konsumentem przez [usunięto]- wersja z usuniętymi danymi osobowymi pożyczkobiorcy, pozyskane w ramach postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt [usunięto]
3. wzorzec [usunięto] stosowany przez [usunięto] oraz ramową umowę o pożyczkę (chwilówkę) zawartą przez ww. przedsiębiorcę z konsumentem w dniu 14 stycznia 2013r.- wersja z usuniętymi danymi osobowymi pożyczkobiorcy, do której został załączony ww. wzorzec, pozyskane w ramach postępowania wyjaśniającego mającego na celu wstępne ustalenie, czy działania wybranych przedsiębiorców polegające na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt [usunięto]
4. wzorzec [usunięto] stosowany przez [usunięto], pozyskany w ramach postępowania wyjaśniającego mającego na celu wstępne ustalenie, czy działania ww. przedsiębiorcy polegające na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt [usunięto]

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

EUROCENT S.A. z siedzibą w Krakowie jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 0000422501 w dniu 30 maja 2012r. (dowód: odpis z rejestru KRS- k. 29- 36 akt).

Przedmiotem jej działalności jest udzielanie pożyczek konsumentom. Spółka udziela pożyczek w wysokości od 110 zł do 5.000 zł, na okres od 2 do 55 tygodni. Konsument może złożyć wniosek o pożyczkę na formularzu dostarczonym przez przedstawiciela Spółki bądź na formularzu on-line zamieszczonym na stronie internetowej Spółki www.eurocent.pl. W ramach stosowanej przez Spółkę procedury udzielania pożyczek konsument może skorzystać z tzw. Opcjonalnego Pakietu Komfort, tj. pakietu świadczonych przez Spółkę za wynagrodzeniem usług obejmujących obsługę pożyczki w miejscu zamieszkania pożyczkobiorcy wskazanym we wniosku o pożyczkę. W takim przypadku Spółka jest zobowiązana do udostępnienia kwoty pożyczki oraz do odbierania świadczeń pieniężnych od pożyczkobiorcy w jego miejscu zamieszkania lub w innym miejscu, uzgodnionym z 3-dniowym wyprzedzeniem. Ww. czynności wykonują przedstawiciele Spółki, którzy są umocowani do zawarcia w jej imieniu umowy pożyczki i odnotowania odbioru każdego świadczenia pieniężnego otrzymanego od pożyczkobiorcy na umowie bądź na harmonogramie spłat załączonym do umowy. Wysokość i zasady uiszczania opłat za czynności wykonywane w ramach Opcjonalnego Pakietu Komfort określa umowa pożyczki

(dowód: pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2013r.- k. 4- 7 akt, Regulamin pożyczek gotówkowych EUROCENT S.A. załączony do ww. pisma- k. 17- 18 akt).

Spółka reklamowała swoje usługi w internecie, m.in. poprzez ogłoszenia na stronie www.tablica.pl. W ogłoszeniach Spółka posługiwała się hasłem: „Jedyna chwilówka z obsługą w domu”. Hasło to zamieszczone było w górnej części ogłoszenia na wyróżnionym graficznie obrazie, obok oznaczenia: „eurocent Pożyczki Gotówkowe”. Pod ww. hasłami wskazano: „Sprawdź sam na www.eurocent.pl”. Poniżej zamieszczono opis oferty Spółki, w którym jako jedną z cech wymieniono trzy okresy, na jaki udzielane są pożyczki: 2 tygodnie, 4 tygodnie i 34 tygodnie (dowód: pismo Spółki z dnia 25 stycznia 2013r.- k. 4- 7 akt, wydruk ogłoszeń reklamowych Spółki ze strony www.tablica.pl dodanych w dniach: 27 stycznia i 27 lutego 2013r. id ogłoszenia: 28347731- k. 96- 98 akt).

Prezes Urzędu ustalił, że pożyczki z obsługą w domu w dacie rozpowszechniania przez Spółkę ww. reklam oferowali również inni przedsiębiorcy, m.in. [usunięto] (dowód: wzorce umów ww. pożyczkodawców i umowy zawarte przez nich z konsumentami, zaliczone w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu- k. 135- 149 akt).

W trakcie prowadzonego postępowania Spółka poinformowała, że usunęła zakwestionowane reklamy z ww. strony. W celu udowodnienia tych informacji Spółka przedłożyła korespondencję mailową prowadzoną z biurem serwisu tablica.pl, z której wynika, że w dniu 24 maja 2013r. zleciła usunięcie wszystkich ogłoszeń dotyczących jej pożyczek, a w dniu 29 maja 2013r. otrzymała odpowiedź potwierdzającą fakt wykonania zlecenia (dowód: pismo Spółki z dnia 18 września 2013r. wraz z załączonym wydrukiem korespondencji mailowej prowadzonej w sprawie usunięcia ogłoszeń- k. 125- 128 akt).

Prezes Urzędu ustalił, że wśród ogłoszeń zamieszczonych na stronie www.tablica.pl nie ma ogłoszeń Spółki o treści zakwestionowanej w niniejszym postępowaniu. Przegląd tej strony dokonany przez Prezesa Urzędu wskazuje, że w opublikowanych na niej ogłoszeniach dotyczących pożyczek Spółki, zawarto m.in. hasło: „pożyczki gotówkowe bez wychodzenia z domu” oraz informacje o treści: „pełna obsługa w domu klienta” (dowód: wydruk ze strony www.tablica.pl z dnia 18 października 2013r., wydruki ogłoszeń Spółki zamieszczonych na stronie www.tablica.pl w dniach: 4 i 14 października 2013r. id ogłoszeń: 50080575 i 57631365- k. 131-133 akt).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

Zdaniem Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli zapoznać się z reklamami oferowanych przez Spółkę pożyczek, rozpowszechnianymi w internecie. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania

zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że EUROCENT S.A. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 672 ze zm.). EUROCENT S.A. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Taką praktyką są w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy).

Stwierdzenie ww. praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek: **bezprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Bezprawność zarzuconej Spółce praktyki Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206).

Art. 3 tej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania reklamowe Spółki mające na celu promocję oferowanych konsumentom pożyczek gotówkowych mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Powołana wyżej ustawa dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 ustawy, tj. klauzuli generalnej. Zgodnie z tym przepisem, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżniając m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

Zarzucona Spółce praktyka polega na zamieszczaniu w reklamach rozpowszechnianych w internecie nieprawdziwych informacji wskazujących, że oferowane przez nią pożyczki są jedynymi tzw. chwilówkami z obsługą w domu. Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ww. ustawy, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 5 ust. 2 pkt 1 stanowi, że wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Art. 5 ust. 4 ustawy przewiduje z kolei, że przy ocenie czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Ocena każdej praktyki rynkowej powinna być dokonana w odniesieniu do ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Art. 2 pkt 8 ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Adresatem reklam Spółki jest ogół konsumentów. Ani ich treść, ani sama oferta Spółki polegająca na udzielaniu pożyczek konsumentom, nie są kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców- ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Jak ustalono, Spółka udziela pożyczek po dokonaniu pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy. *De facto* każda osoba zainteresowana otrzymaniem pożyczki może więc zostać jej kontrahentem. Zdaniem Prezesa Urzędu, także przewidziana w ramach stosowanej przez Spółkę procedury możliwość złożenia wniosku o pożyczkę przez internet, nie wymaga posiadania przez jej potencjalnego kontrahenta szczególnych bądź nadzwyczajnych umiejętności, które skutkowałyby koniecznością wyróżnienia odrębnej grupy konsumentów. Korzystanie z internetu jest obecnie szeroko rozpowszechnione. W pierwszej połowie 2013r. z dostępu do internetu korzystało blisko 70% gospodarstw domowych w Polsce¹.

Okoliczności te powodują, że w rozpatrywanej sprawie nie ma podstaw do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwzględnieniem ostatniej z przesłanek wskazanych w ustawowej definicji, a więc odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Uzasadnia to przyjęcie, że ocena praktyki Spółki powinna być dokonana z punktu widzenia przeciętnego konsumenta- osoby zainteresowanej uzyskaniem środków finansowych, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zaciąganiu zobowiązań finansowych, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od

¹ Dane według raportu: „Diagnoza społeczna 2013- Warunki i jakość życia Polaków”, opracowanego przez Radę Monitoringu Społecznego, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, Warszawa 22 sierpnia 2013r., www.diagnoza.com/

niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Zdaniem Prezesa Urzędu, adresatem reklam Spółki nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że szczegółowe warunki oferty są określone w umowie pożyczki i może je poznać nawiązując np. bezpośredni kontakt ze Spółką, ale jednocześnie oczekuje, że podane w reklamach informacje o ofercie są prawdziwe i nie wprowadzają w błąd. W wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. XVII Ama 64/07 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) stwierdził, że przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży. Przeciętny konsument ma zatem prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

W zakwestionowanych reklamach Spółka zapewniała, że jako jedyna oferuje „chwilówki” z obsługą w domu. Spółka wyjaśniła, że z posiadanej przez nią wiedzy i informacji w momencie zamieszczenia reklamy wynikało, że na rynku nie było innych krótkoterminowych pożyczek, udzielanych na okres 4 tygodni, z którymi związane były usługi towarzyszące w postaci obsługi pożyczki w domu klienta. Spółka wskazała również, że z dochowaniem należytej staranności przeprowadziła badanie rynku w takiej formie i w takim zakresie, w jakim mógł to uczynić przedsiębiorca w środowisku konkurencyjnym oraz z ograniczonym dostępem do informacji, które pozwoliło jej na ustalenie, że żaden inny przedsiębiorca nie udziela pożyczek z obsługą w domu na tak krótki okres.

Odnosząc się do ww. wyjaśnień, należy przede wszystkim podkreślić, że w zakwestionowanych ogłoszeniach Spółka wykorzystwała hasło, które nie precyzowało do jakiej konkretnie oferty pożyczki- „chwilówki” się odnosi. Hasło: „Jedyna chwilówka z obsługą w domu” ma charakter ogólny. Zapoznając się z nim nawet dostatecznie uważny przeciętny konsument nie był w stanie ustalić, że dotyczy tylko jednej z oferowanych przez Spółkę pożyczek. Przeciętny konsument mógł uznać, że hasło to odnosi się do całej oferty Spółki, tym bardziej, że z zamieszczonego poniżej opisu oferty mógł dowiedzieć się, że Spółka udziela pożyczek np. na: 2, 4 lub 34 tygodnie. Spółka wykorzystwała zatem hasło, które nie ogranicza jej przekazu tylko do jednego z wymienionych okresów pożyczki, a mianowicie do pożyczki na okres 4 tygodni, jak to podniosła. Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz, jaki wynikał z analizowanych reklam był więc dla przeciętnego konsumenta jednoznaczny w tej kwestii. Podobnie jednoznaczne skojarzenia przeciętnego konsumenta wywoływało użyte w reklamie sformułowanie: „jedyna chwilówka”. Zwrot ten wyróżnia ofertę Spółki bezpośrednio wskazując, że to wyłącznie Spółka oferuje na rynku pożyczki, które mogą być obsługiwane w domu pożyczkobiorcy. Wprawdzie obowiązujące przepisy nie definiują pojęcia „chwilówka”, jednak- w ocenie Prezesa Urzędu- przeciętny konsument jest osobą dostatecznie dobrze poinformowaną, która wie, że pojęcia tego używa się dla określenia krótkoterminowych pożyczek udzielanych przez podmioty nie będące bankami, nazywane parabankami².

Ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu dowodzą, że pożyczki Spółki nie miały cech i właściwości uzasadniających posługiwanie się ww. hasłem. Inni pożyczkodawcy

² Por. Reklama parabanków- Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, Poznań maj 2013r., www.uokik.gov.pl

(pozabankowe instytucje finansowe udzielające kredytów konsumenckich) również oferują pożyczki, z którymi związana jest obsługa w miejscu zamieszkania pożyczkobiorcy. Takie oferty posiadali w okresie rozpowszechniania zakwestionowanych ogłoszeń reklamowych m.in. [usunięto] (por. dokumenty zaliczone w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu- k. 135- 149 akt). Należy zauważyć, że co do zasady we wszystkich porównywanych ofertach czynności wykonywane przez pożyczkodawcę w domu pożyczkobiorcy związane są z zawarciem i wykonaniem umowy i polegają na dostarczeniu kwoty pożyczki do miejsca zamieszkania pożyczkobiorcy oraz odbioru w tym miejscu rat pożyczki lub kwoty spłacanej jednorazowo przez pożyczkobiorcę. Za czynności te pożyczkodawcy pobierają określone wynagrodzenie. Już porównanie oferty Spółki z ofertą wymienionych pożyczkodawców (z okresu rozpowszechniania zakwestionowanych ogłoszeń reklamowych) uzasadnia stwierdzenie, że informacje wskazujące, że tylko Spółka ma w ofercie „chwilówki” z obsługą w domu są nieprawdziwe. Pożyczki Spółki nie posiadają bowiem cech i właściwości pozwalających na wyróżnienie ich oznaczeniami określającymi ich wyłączny i niepowtarzalny charakter takimi jak zwrot: „jedyna”. Bez wątplenia takie oznaczenie podkreśla wyjątkowość oferty Spółki na tle ofert innych pożyczkodawców i wyróżnia ją spośród innych ofert.

Ww. nieprawdziwe informacje mogą kształtować mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta o warunkach świadczenia usług przez Spółkę i ich relacji do warunków świadczenia usług przez innych przedsiębiorców. Miejsce zawarcia i wykonania umowy w istotnym zakresie określa sposób działania Spółki wpływając jednocześnie na sferę praw i obowiązków konsumenta. Z jednej strony, zawarcie umowy, dostarczenie kwoty pożyczki czy też odbiór spłacanych rat pożyczki lub kwoty pożyczki w miejscu zamieszkania konsumenta może zapewniać konsumentowi określony poziom komfortu, a nawet bezpieczeństwa. Z drugiej, wpływa jednak na ostateczną wysokość kosztów, które poniesie w przypadku skorzystania z takiej oferty.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument, zainteresowany uzyskaniem środków finansowych, przy zapoznaniu się z reklamami pożyczek zwraca uwagę na informacje odnoszące się do warunków udzielania pożyczek przez konkretnego przedsiębiorcę. Dotyczy to w szczególności tych warunków, które mogą bezpośrednio wpływać na pozycję prawną pożyczkobiorcy. Informacja wskazująca, że jedynie Spółka udziela „chwilówek” z obsługą w domu, może w konsekwencji przesądzić o wyborze przez przeciętnego konsumenta właśnie jej oferty. Z treści ww. reklam przeciętny konsument może ponadto wnioskować, że skoro Spółka rozpowszechnia tego rodzaju informacje, ma ku temu odpowiednie i wiarygodne podstawy, a więc posiada dowody potwierdzające, że tylko ona ma w swojej ofercie „chwilówki” z obsługą w domu.

Pomimo powołania się na przeprowadzone badanie rynku, Spółka nie przedłożyła materiałów bądź dokumentów, które potwierdziłyby fakt jego dokonania oraz korzystne dla jej oferty wyniki takiej analizy. Spółka nie wskazała także pożyczkodawców, których oferty uwzględniła w swoim badaniu. Prezes Urzędu nie mógł tym samym zweryfikować jej twierdzeń. Niemniej jednak nie można pominąć, co już podkreślono powyżej, że ani treść wykorzystywanego przez Spółkę hasła, ani kontekst w jakim zostało użyte, nie wskazują, aby jej przekaz reklamowy dotyczył tylko pożyczki udzielanej na okres 4 tygodni. Dostatecznie dobrze poinformowany i uważny przeciętny konsument mógł uznać, że posługując się takim hasłem Spółka reklamuje całą swoją ofertę. Nawet zatem, jeśli Spółka dokonała porównań, to dotyczyły one wyłącznie jednej z oferowanych pożyczek, co nie stanowi wystarczającej podstawy do formułowania ogólnych twierdzeń, że udziela „jedynych chwilówek z obsługą w domu”.

Sugerując się treścią ww. hasła przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że pożyczki, które oferuje Spółka nie posiadają cech uzasadniających ich prezentację poprzez oznaczenie: „jedyna chwilówka z obsługą w

domu". Dostatecznie dobrze poinformowany przeciętny konsument wie, że „chwilówki” są udzielane przez podmioty nie będące bankami. Nie ma jednak możliwości i obowiązku weryfikowania reklam pod kątem prawdziwości zawartych w nich stwierdzeń (por. tezy powołanego powyżej wyroku SOKiK z dnia z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. XVII Ama 64/07). Poprzez otrzymaną informację konsument mógł zatem zostać wprowadzony w błąd przez Spółkę, a informacja ta mogła w konsekwencji doprowadzić do podjęcia przez niego decyzji dotyczącej umowy, której nie podjąłby, gdyby wiedział, że nie jest prawdziwa.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku- skorzystanie z reklamowanej oferty i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W omawianym stanie faktycznym decyzja dotycząca umowy polegać może na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta- pod wpływem reklamy- ofertą Spółki lub podjęciu działań w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. nawiązaniu kontaktu ze Spółką, aby poznać szczegóły oferty. Kluczowe znaczenie odgrywa przy tym wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji, jakie z niego płyną. W niniejszym przypadku odbiór ten sprowadza się do uznania, że wyłącznie Spółka oferuje na rynku pożyczki z możliwą obsługą w domu pożyczkobiorcy. Nie ma więc znaczenia okoliczność, że konsument może choćby częściowo zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób porównując np. dostępne oferty pożyczek.

Wskutek zastosowania ww. hasła oferta Spółki była dla przeciętnego konsumenta bardziej atrakcyjna niż jest w rzeczywistości. Dla osób poszukujących możliwości finansowania, starających się o pożyczkę bądź planujących jej zaciągnięcie informacja, że wszelkie czynności związane z zawarciem i wykonaniem umowy mogą być dokonane w miejscu ich zamieszkania, może mieć istotne znaczenie przy ocenie danej oferty. Przeciętny konsument mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy, gdyby wiedział, że na rynku dostępne są oferty innych przedsiębiorców, którzy także oferują pożyczki z obsługą w domu. Dysponując prawdziwą informacją w ww. kwestii przeciętny konsument mógłby dokonać innej oceny oferty Spółki i stwierdzić, że nie jest nią zainteresowany.

Przypomnienia wymaga, że praktyka wprowadzająca w błąd należy do kategorii praktyk podlegających ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Dla jej stwierdzenia, poza wykazaniem, że działania przedsiębiorcy mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd, niezbędne jest również udowodnienie sprzeczności tych działań z dobrymi obyczajami i co najmniej potencjalnej możliwości zniekształcenia pod ich wpływem zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Z uwagi na kwestionowanie treści informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Spółki w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego

przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

Na gruncie powołanej ustawy pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII Ama 118/04 SOKiK stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji, jaką Spółka jako profesjonalista powinna zamieszczać w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może wskutek przekazania nieprawdziwych informacji o warunkach świadczenia usług przez Spółkę. Informacja taka mogła w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy w zakresie istotnej cechy oferty Spółki, wskazującej na jej wyjątkowy i niepowtarzalny charakter, tj. fakt, że udziela jako jedyny pożyczkodawca „chwilówki” z obsługą w domu pożyczkobiorcy.

Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu uznał, że wprowadzające w błąd działanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Należy jednocześnie podkreślić, że na bezprawność tej praktyki nie mają wpływu zapewnienia Spółki o braku świadomości i zamiaru jej stosowania. Jak już wspomniano, bezprawność ma charakter obiektywny i jest niezależna zarówno od wystąpienia szkody, jak i zamiaru podmiotu dopuszczającego się bezprawnych działań.

Dla stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów niezbędne jest ponadto wykazanie, że jego działania naruszają **zbiorowy interes konsumentów**. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

Praktyka Spółki może godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich konsumentów korzystających z internetu, gdzie Spółka zamieszcza reklamy. Praktyka ta ma więc charakter powtarzalny i skierowana jest wobec osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Zakwestionowane działania Spółki naruszają interesy pozaekonomiczne konsumentów- prawo do uzyskania prawdziwych informacji na etapie poprzedzającym zawarcie umowy. Zapoznając się z ogłoszeniami reklamowymi Spółki konsumenci mogli błędnie przyjąć, że Spółka faktycznie jest jedynym pożyczkodawcą, który oferuje „chwilówki” z obsługą w domu (w miejscu zamieszkania pożyczkobiorcy).

Warto ponadto wskazać, że dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest konieczne wystąpienie na rynku skutków danej praktyki. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać na ich naruszeniu bądź na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanej przez Spółkę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia jej negatywnych skutków wobec nieograniczonej liczby konsumentów. Nie ma w związku z tym znaczenia, czy Spółka miała świadomość naruszenia zbiorowych interesów konsumentów i czy jej działanie miało faktycznie charakter incydentalny, a nie stały, co podniosła Spółka. Na marginesie należy zauważyć, że trudno uznać praktykę Spółki za „incydentalną” choćby z tego względu, że była stosowana co najmniej przez kilka miesięcy.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów: wykazana została bezprawność jej działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W toku postępowania Spółka poinformowała, że usunęła zakwestionowane reklamy ze strony www.tablica.pl. Spółka przedstawiła korespondencję mailową, jaką prowadziła w tej sprawie z biurem serwisu tablica.pl, potwierdzającą ich usunięcie z ww. strony w dniu 29 maja 2013r. Przegląd strony www.tablica.pl dokonany przez Prezesa Urzędu wskazuje, że nie ma na niej zakwestionowanych ogłoszeń reklamowych. Prezes Urzędu ustalił, że w opublikowanych na tej stronie ogłoszeniach Spółki występują m.in. hasła: „pożyczki gotówkowe bez wychodzenia z domu” oraz informacje o treści: „pełna obsługa w domu klienta”, których nie można uznać za nieprawdziwe. Uzasadnia to stwierdzenie, że Spółka zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki z dniem 28 maja 2013r.

W związku z powyższym, podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowi art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Stosownie do tego przepisu, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzuconej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3).

Prezes Urzędu orzekł zatem jak w pkt I sentencji.

II.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zauważyć, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter zarzuconej Spółce praktyki i jej możliwe skutki w sferze pozaekonomicznych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Spółkę kary pieniężnej.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista Spółka ma obowiązek zwrócenia uwagi na treść informacji zamieszczanych w rozpowszechnianych reklamach tak, aby wyeliminować informacje nieprawdziwe, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd. W świetle ustalonych okoliczności uzasadnione jest uznanie, że zakwestionowana praktyka wynika z niedochowania przez Spółkę należytej staranności.

W 2012r. Spółka uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Spółkę wynosi [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonego naruszenia przepisów ustawy, wynikiem której jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Przypisana Spółce praktyka polega na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji wskazujących, że oferowane przez nią pożyczki są jedynymi „chwilówkami” z obsługą w domu. Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ww. praktyka ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianych przez Spółkę reklam jest zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Szkodliwość tej praktyki przejawia się w możliwości wywołania błędnego wyobrażenia przeciętnego konsumenta co do wyjątkowości oferty Spółki w zakresie warunków świadczenia usług, a w konsekwencji jej faktycznej oceny na tle ofert innych pożyczkodawców. Zapoznając się z zakwestionowanymi reklamami przeciętny konsument mógł uznać, że Spółka rzeczywiście jest jedynym pożyczkodawcą oferującym pożyczki z obsługą w miejscu zamieszkania pożyczkobiorcy. Pozostając w błędzie co do tej cechy jej oferty, wpływającej w ostatecznym rachunku na zakres praw i obowiązków stron umowy

pożyczki, przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że informacje Spółki nie są prawdziwe.

Wpływ na szkodliwość ww. praktyki ma także okres jej stosowania, który nie przekroczył 1 roku.

W opinii Prezesa Urzędu, ww. okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu Spółki w 2012r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności obciążające bądź łagodzące. Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności obciążających, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej. Należy w szczególności zauważyć, że Spółce nie można przypisać umyślności działania, a więc zamiaru naruszenia przepisów ustawy. Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał natomiast zaniechanie stosowania przez Spółkę zarzuconej jej praktyki bezpośrednio po wszczęciu niniejszego postępowania. Okoliczność ta uzasadnia zmniejszenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %, do kwoty 6.420 zł po zaokrągleniu.

Uwzględniając powyższe, za stosowanie ww. praktyki Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 6.420 zł, co stanowi [usunięto] % przychodu Spółki w 2012r. oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Spółkę. Warto podkreślić także jej walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców świadczących usługi finansowe przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 511010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego- od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger